

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

El ZMOT como facilitador de cambio en las estrategias en el consumidor
peruano 2017 y cómo llegan al momento de la decisión de compra, caso
BBVA.



Nombre y apellido del Alumno: Katherine Midori Chavez Egoavil

Director de la Carrera: Prof. Lic. Daniel Gutiérrez

Asesor metodológico: Fernando Martínez

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Fernando Martínez

Buenos Aires, Argentina- octubre 2017
Katherinemidori_5@hotmail.com

Contenido

1. Introducción.....	6
1.1 Hipótesis.....	8
1.2 Objetivos	9
1.3 Términos claves.....	9
2. El origen del ZMOT.....	11
2.1 ¿Qué es y cómo funciona el ZMOT?	11
2.2 El ZMOT y su incursión en América Latina	15
2.3 ¿Cómo ganar en el momento?	17
2.4 Recomendaciones para optimizar el empleo del ZMOT	18
3. Consumidor Peruano	19
3.1 Comportamiento del consumidor peruano en las plataformas Digitales .	19
3.2 El prosumidor es el consumidor de la era digital	20
4. ZMOT y su evolución	21
4.1 El eje es el cliente	21
4.2 Segmentación del consumidor.....	22
4.3 Customer Journey	24
4.3.2 Valor a través de los viajes del consumidor	27
4.4 Touchpoints	29
4.5 Micro-momentos	31
4.5.1 Proceso de compra	35
5. Estrategias con puntos de contacto.....	42
5.1 Costumer experieencie	42
5.2 Canales	44
5.3 Buscadores	46
5.4 Móvil.....	47
5.4.1 Social media y las redes sociales.....	49
5.5 Compra programática.....	52
5.6 Adaptive marketing.....	53
5.7 Influenciadores	54
6. Entidades financieras	56
6.1 BBVA Continental Perú	56
6.1.2 Relación con ZMOT	57
7. Marco Metodológico.....	60
7.1 Tipo de investigación	60
7.2 Diseño de la investigación.....	60
7.3 Descripción de la muestra	60
7.3.1 Guía de preguntas para informantes clave y entrevistas complementarias expertos externos del banco	61
7.3.1.2 Guía de preguntas para informantes claves	61

7.3.1.3 Guía de preguntas para entrevistas complementarias expertos externos del banco	61
7.4 Instrumentos.	62
8. Desarrollo.....	64
8.1 Conocimiento del banco sobre el ZMOT	64
8.1.1 Significado del ZMOT	67
8.1.2 Repercusión	69
8.2 Punto de encuentro	71
8.2.1 Estrategia	74
8.3 Influencia del ZMOT.....	77
8.3.1 Aplicación del ZMOT en la estrategia.....	79
8.4 Ventaja competitiva para el BBVA Continental.....	81
8.5 Puntos del ZMOT aplicados a la estrategia.....	85
8.5.1 Cambios después del ZMOT.....	88
8.6 Importancia de la aplicación del ZMOT.....	89
8.7 Aspectos estratégicos y tácticos.....	91
8.7.1 Receta de enlazado	95
10. Conclusiones.....	101
11. Lineamientos de mejora	104
11. Bibliografía.....	107
12. Anexos	115
Anexo N°1: Entrevista desgrabadas	115
Anexo N°2: Entrevista desgrabadas	123
Anexo N°3: Entrevista desgrabadas	129
Anexo N°4: Entrevista desgrabadas	138
Anexo N°5: Entrevista desgrabadas	142
Anexo N°6: Entrevista desgrabadas	146
Anexo N°7: Entrevista desgrabadas	156

Tabla de Ilustraciones

Gráfico N° 1 FMOT Modelo de compra	13
Gráfico N° 2 Recorrido del comprador	14
Gráfico N° 3 Pasos del ZMOT	15
Gráfico N° 4 Ruta del consumidor	26
Gráfico N° 5 Etapas de viaje	30
Gráfico N° 6 Micro momentos	33
Gráfico N° 7 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	36
Gráfico N° 8 Proceso de compra.....	41



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



1. Introducción

La tecnología, el desarrollo del internet, la creación de micronichos y la globalización han generado grandes cambios; puesto que existe 22.7% entre 2013 y 2015, de 33.7% a 56.4%, es decir que, a la fecha del 2016, hay 4.65 millones de hogares peruanos que cuenta con acceso a *Internet*¹. Ello ha generado un cambio en el modelo de hacer negocio, ya que los consumidores cambiaron la intención, la forma de comprar, el conocimiento y la participación, generando en las empresas una necesidad de búsqueda de nuevas formas de hacer estrategias. Ante ello Seth Godin define la forma clásica y antigua de marketing catalogándolo como “viejo marketing” el cuál es el acto de interrumpir a masas de gente con anuncios acerca de productos promedio. Estas masas podían ser procesadas rápidamente y a bajo precio. Por su parte, el nuevo marketing, que no es un hecho aislado; se basa en la combinación de más de una docena de tendencias, cada una de las cuales están cambiando la manera cómo las ideas son percibidas y difundidas².

En igual forma, el acceso a la información que brinda el *Internet*, ha generado en los consumidores un nuevo rol, y es, el de “protagonista” pues “*El público ya no es pasivo, sino que quiere comentar, contribuir y alimentar su red con palabras, sonidos e imágenes*”³. Otro factor que ha causado *Internet*, es la necesidad por la búsqueda de información antes de adquirir un producto o servicio, ya sea para comparar precios, marcas o modelos; o consultas online. Asimismo, los consumidores buscan generar conversaciones y es para sentirse identificados, ya que saben que existen personas que han estado antes en la misma situación; además saben que esas personas a quienes preguntan y comentan no buscan venderles algo, sino brindarles información que pueda ayudarlos en su toma de decisión; ello los reconforta y sobre todo hace que se sientan seguros al momento de adquirir lo que desean. Por esta

¹ Semana Económica.com. Disponible en Internet en: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/192491-el-56-4-de-hogares-peruanos-cuenta-con-internet-segun-osiptel/>. Consultado el 20 de junio del 2017.

² Seth Godin, *Meatball Sundae*, Colombia, Editorial Norma S.A., 2009, p. 4-5.

³ María Luisa Pinar Selva, *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Documentación. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, España, 2010, p. 54.

razón, es que hoy se habla de un cambio en la intención de compra como un proceso más pensado y meditado.

Ante ello Google ha realizado un estudio que explica esta nueva dinámica de cambio de juego. En el cual, el cliente es el principal jugador y el cual realiza una parada para investigar antes de comprar. Google lo denomina ZMOT “momento cero de la compra” y en palabras de su creador Jim Lecinsky, director general de ventas de Google en Estados Unidos lo define como el momento cero de la verdad al inicio de una compra. Es la búsqueda que hacen los compradores en distintos medios utilizando diferentes formas para acceder a la información. Se da entre el estímulo y la acción de compra, agregando un paso antes del proceso de compra. Este proceso inicia luego de escuchar sobre una marca, el siguiente paso es obtener mayor información. Es el instante en el los consumidores abren sus laptops, toman sus *Smartphone* o tablets, y realizan una búsqueda para verificar si su marca satisface sus necesidades. *“Es probable que lean una opinión (...)miren un video o lean un blog o debate en una red social acerca de sus marcas⁴”* para luego concretar la adquisición, testeo y evaluación.

Según el estudio de ZMOT, se sabe que en el 2011 el 37% de los compradores ven como mayor influenciador la interacción en línea⁵. Por esta razón, la finalidad de esta tesina se va a enfocar en analizar las formas estratégicas y tácticas que ha adoptado el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria más conocido como BBVA, ante el ZMOT. Esta empresa es considerada entre la más influyentes en el Perú, por ello se realizará una exploración sobre la relación entre las estrategias y el ZMOT. La exploración resulta relevante por la poca información y pocos estudios sobre el tema del ZMOT y manejo. Ante ello se formuló la siguiente pregunta ¿De qué manera el BBVA ha modificado su forma de hacer estrategias utilizando el ZMOT?

⁴ Todd Pollak, Hand book Formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad, 2012, p 60.

⁵ Jim Lecinski, “ZMOT” Ganando el momento cero de la compra”. Disponible en Internet en: <http://v1.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es.pdf>, versión digital 2012, p. 60.

La respuesta a esta pregunta permitirá sugerir el ZMOT como base o parte de las futuras estrategias.

1.1 Hipótesis.

Hipótesis general

El BBVA ha aplicado el ZMOT como un facilitador tanto para la elaboración de sus estrategias como para la modificación o creación de productos, utilizando los tiempos, búsquedas del consumidor y comportamientos como parte fundamental para lograr generar una atracción del consumidor peruano financiero hacia los productos bancarios.

Hipótesis específicas

- Existe un punto de encuentro entre el ZMOT y la estrategia de marketing que ayuda a facilitar e enriquecer la estrategia.
- El ZMOT ha creado un cambio que ha hecho que se le considere dentro de la estrategia de marketing.
- El ZMOT ha brindado al BBVA Continental una ventaja competitiva entre su competencia.
- El uso del ZMOT dentro del plan de marketing permitirá posicionar al banco BBVA Continental.
- El BBVA Continental ha aplicado la teoría del ZMOT dentro de sus estrategias.
- El BBVA Continental ha logrado fidelizar a los consumidores financieros utilizando el ZMOT.
- El uso del ZMOT ha logrado brindar mejoras al BBVA

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Analizar bajo qué formas el BBVA Continental ha aplicado el ZMOT, para atraer al nuevo consumidor financiero peruano interesado en productos bancarios en el periodo 2017.

Objetivos Específicos

- Explorar el punto de encuentro entre la creación de la estrategia de marketing y el ZMOT.
- Describir la forma cómo la implementación del ZMOT influye en las estrategias.
- Explorar cómo el ZMOT puede ser fuente de ventaja competitiva para el BBVA Continental.
- Fundamentar teóricamente la importancia de la aplicación del ZMOT al plan de marketing para alcanzar el posicionamiento deseado por el BBVA Continental.
- Analizar cuáles son los puntos del ZMOT que aplica el BBVA dentro de su estrategia.
- Conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que el BBVA Continental tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores financieros a través de las características del ZMOT.
- Realizar lineamientos de mejora a la empresa en cuanto a la estrategia de aplicación del ZMOT.

1.3 Términos claves

ZMOT, marketing, *search*, consumidor peruano y *costumer journey*.

MARCO TEÓRICO



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2. El origen del ZMOT

2.1 ¿Qué es y cómo funciona el ZMOT?

“Hoy en día, la interacción con los clientes no consiste simplemente en lanzar un mensaje y esperar a que lo interioricen. Se trata de comprender que usted debe estar presente en la interacción cuando ellos deseen establecerla, no cuando usted lo decida. Buscar información antes de comprar ha adquirido gran predominancia en los hábitos de consumo de los clientes. En el pasado, la búsqueda se limitaba casi siempre a artículos de gran valor como vehículos, dispositivos electrónicos o viviendas. Ahora, las personas indagan incluso sobre cosas muy pequeñas. Esta tendencia ha sobrepasado todas las categorías de los hábitos de consumo. Es simplemente la manera como las personas compran hoy en día”.

— Bob Thacker. Asesor estratégico de Gravitytank y ex director de marketing de OfficeMax

Antiguamente se ofrecían productos o servicios a todo aquel que estuviera dispuesto a adquirirlos, estos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender las necesidades de un mercado de masas. Después, debido a todos los factores coyunturales, como la tecnología, el desarrollo del internet, la masificación de productos y la globalización generaron grandes cambios, tanto para las empresas como para los usuarios, tanto fue el cambio que obligó a reestructurar la relación de empresas con el consumidor, obligando a las empresas a buscar modelos innovadores que ayudaren a afianzar la relación. De hecho, las nuevas tecnologías que dan paso a las páginas web, medios sociales y los *Smartphone*, han generado un marketing unidireccional⁶, ante ello Gabriel López, Gerente de Ford México comenta:

“que los medios digitales son tan efectivos para el cliente porque la gente de alguna manera se ha ido alejando de los medios tradicionales y se ha ido acercando a los medios alternativos (...)”⁷.

⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing*, México, 2012, p.36.

⁷ Revista Summa, *Más de 70% de los latinoamericanos han uso de buscadores online para realizar compras*, marzo, 2012. Disponible en internet en: www.revistasumma.com/23470/. Consultado el 23 de septiembre 2016.

Brindando al consumidor autonomía para poder obtener información cuando lo deseen. Por ello, en la actualidad, el acceso a la información ha permitido transformar al consumidor de pasivo a un consumidor activo⁸. Por consecuencia, este libre acceso a la información ha generado un cambio en el proceso mental de compra por parte del consumidor. En el cual, la toma de decisión de compra se ve involucrada de forma activa, y es consecuencia de la búsqueda de información previa, los resultados, los comentarios y calificaciones de terceros, imágenes en los anuncios publicitarios, titulares de noticias en otras palabras se informan⁹.

Por ello en octubre de 2009 el término ZMOT, acuñado primero por la empresa Symphony IRI Group y posteriormente pasó a ser el eje principal de estudio de Google como parte de su plan de marketing. Se editó un libro digital (e-book) “ZMOT” Ganando el momento cero de la compra escrito por Jim Lecinski, director general de Google, disponible en Internet en: www.thinkwithgoogle.com. Es a partir de esta publicación que se da a conocer el paso adicional en la toma de decisiones y el cambio en la intención de compra del consumidor y la razón del porque los consumidores indagan.

“Es un momento vinculado a la preparación de la compra y a la búsqueda activa de información que influye en las decisiones y que se produce entre el estímulo y la toma de decisión”¹⁰.

Antes que se diera paso al ZMOT, se contaba con el modelo mental del FMOT (*First Moment of Truth* o Primer momento de la verdad), acuñado por Procter & Gamble. Consta de tres pasos: estímulo, primer momento de la verdad y segundo momento de la verdad, tal como se aprecia en el gráfico N°1

⁸ Pinar Selva María Luisa, *Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Documentación*. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, España, 2010.

⁹ Jim Lecinski, “ZMOT” *Ganando el momento cero de la compra*. Disponible en Internet en: www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/collections/zero-moment-truth.html, versión digital 2012. p. 11.

¹⁰ ZMOT Latam Argentina febrero de 2014, *Research studies*. Consultado el 17 de septiembre de 2016.

Gráfico N° 1 FMOT Modelo de compra



Fuente: Ebook ZMOT *Ganando el momento cero de la compra*

Paso 1: El estímulo

El estímulo es todo aquello que conlleva a una conducta, éste puede también ser condicionado con la iluminación, los colores que producen respuestas emocionales y actos concretos.

Paso 2: *First Moment of Truth*

Es cuando el consumidor se dirige al estante de la tienda y decide si comprar una marca u otra.

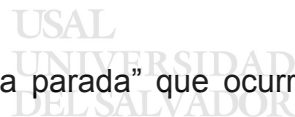
Paso 3: Segundo momento de compra

Es el momento de prueba y experiencia del consumidor con el producto o servicio adquirido. Examina y evalúa si cumplió con lo prometido u ofrecido por la publicidad.

En el año 2012, Shopper Sciences¹¹ junto con Google, revelaron una investigación que se llevó a cabo con 3000 compradores de diferentes sectores de tecnología,

¹¹ Es un espacio creado para conocer qué quiere el consumidor, cómo compra, si le gusta el producto, qué le gusta más, cómo se mueve dentro del establecimiento y mucho más, con el fin de descubrir qué quiere "exactamente" el usuario para encontrar un retorno a la inversión de cada uno de los productos antes.

a parada” que ocurr



a parada” que ocurr

a parada” que ocurr

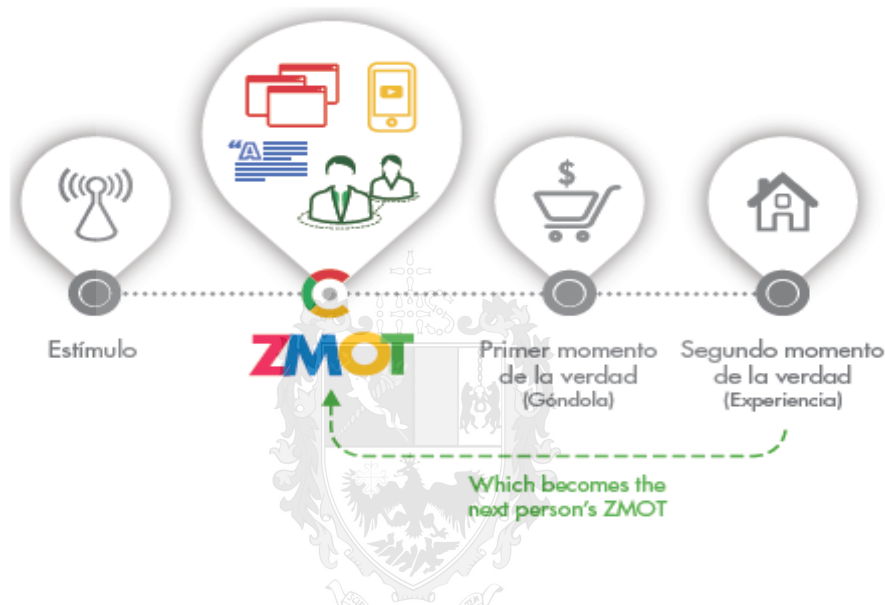
a parada” que ocurr

a parada” que ocurr

a parada” que ocurr

Ante ello, Google expone el nuevo modelo mental que se ve apreciado en el gráfico N°3. Se observa la nueva parada, crucial e importante, que se da antes de la compra, pues el estímulo motiva a hacer una parada.

Gráfico N° 3 Pasos del ZMOT



Fuente: Ebook ZMOT *Ganando el momento cero de la compra*

En la actualidad, los consumidores luego de escuchar u observar algún detalle referente sobre un producto o servicio, lo primero que hacen es obtener más información; abrir el computador, usar el *Smartphone* o *Tablet* y realizar una búsqueda para verificar si lo buscado va con las necesidades. Es probable que lean una opinión, lean un blog o un debate en una red social. Esta es la información que los consumidores utilizan ahora.¹⁴

2.2 El ZMOT y su incursión en América Latina

En estos últimos años, *Internet* se ha convertido en una necesidad, tanto para el consumidor como para las empresas logrando transformar sociedades completas en

¹⁴ Jim Lecinski, "ZMOT" *Ganando el momento cero de la compra*. Disponible en Internet en: www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/collections/zero-moment-truth.html, versión digital 2012. p. 21.

diferentes partes del mundo. El propósito de la creación del *Internet* era crear una red entre unidades. Cuando se introdujo la primera versión web 1.0, era solo operada por especialistas, personas expertas en códigos, pero cuando se actualizó a la web 2.0, esta generó una interactividad de la cual invita a los usuarios a compartir sus experiencias y conocimientos con otros usuarios de la red. También generó cambios en la forma de interactuar de los consumidores y las empresas. Y uno de los cambios es la pausa antes de la adquisición, llamado ZMOT que transformó el paso previo a la adquisición, como componente esencial del proceso de compra.

Si bien el ZMOT cuenta con bases americanas, se aplica de igual forma para Latinoamérica, debido a que también han cambiado su comportamiento de manera definitiva. Generando una exigencia hacia las empresas de nuevas prácticas de marketing para competir con éxito en cada una de las industrias.

En primer lugar, el consumidor de América Latina consulta online de manera tan frecuente como lo hace el consumidor de otras regiones. Consultan información en *Internet* que luego impacta en sus decisiones de compra. En segundo lugar, consultan en *Internet* la información que necesitan para resolver sus inquietudes y planificar sus compras en las tiendas física. ZMOT influye en las elecciones de marcas, tiendas y decisiones de compra que los consumidores realizan off-line y on line¹⁵ ello ha generado una necesidad por estar en el momento exacto. Y en América Latina también se está tomando conciencia por ello, solo la penetración de medios digitales ha superado los 21 millones de usuarios.¹⁶ Además, se pronostica que entre los periodos 2015 a 2019 la inversión publicitaria por persona en medios digitales de Latinoamérica crecerá a un ritmo promedio de 42%¹⁷ y en el caso de Perú frente al 2013 se creció en más de 40% llegando a los 186 millones, en la inversión

¹⁵ Jim Lecinski, "ZMOT" *Ganando el momento cero de la compra*". Disponible en Internet en: <http://v1.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es.pdf>, versión digital 2012, p. 60.

¹⁶ Jim Lecinski, "ZMOT" *Ganando el momento cero de la compra*". Disponible en Internet en: <http://v1.zeromomentoftruth.com/google-zmot-es.pdf>, versión digital 2012, p. 62.

¹⁷ Diario Gestión, *Inversión publicitaria en internet crecerá más en Perú que en Chile y Colombia*. Disponible en: <http://gestion.pe/tendencias/inversion-publicitaria-internet-crecera-mas-peru-que-chile-y-colombia-2162879>. Consultado el 09 de junio del 2016.

publicitaria en internet¹⁸ ante este incremento se puede evidenciar el cambio que ha pasado América Latina.

2.3 ¿Cómo ganar en el momento?

Google expone otro ebook “ZMOT manual formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad” disponible en: www.thinkwithgoogle.com, en el cual enseñan a comprender y ganar la atención del consumidor en el ZMOT.

- **Cada comprador es único:** Al contar con mayores formas de contacto con el consumidor, las empresas se ven obligadas a realizar innovaciones más de nicho en temas de ofertas y promociones; debido a que no saben de qué punto de contacto puede ingresar el consumidor.
- **Salir de la tienda nunca fue fácil:** La tecnología dio paso a la masificación del teléfono móvil, lo cual llevó a que el ZMOT sea aún más fuerte.
- **Tendencia de abandonar el carrito de compra se encuentra en un alza mayor:** Según el estudio realizado por Google el 70% de los consumidores abandonan la compra online¹⁹. El motivo es la comparación de precios en tiempo real y la toma de tiempo de analizar, el usuario puede distraerse.
- **La publicidad de estímulo ya no es suficiente por sí sola:** Anteriormente, las empresas lanzaban sus publicidades y con ellas atraían al consumidor y les decían qué comprar. Hoy en día, el consumidor es quien decide qué comprar, cuándo y dónde.

¹⁸ IAB. Perú, *Información de inversión publicitaria en internet*. Disponible en Internet en: www.iabperu.com/ia_estadisticas.aspx?men=5&sub=2, Consultado el 22 de junio

¹⁹ Todd Pollak, *Hand book, Formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad*, 2012. Disponible en Internet en: www.thinkwithgoogle.com. p12. Consultado el 5 de mayo de 2016.